

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Факультет історії, політології та міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

Освітня програма Міжнародні економічні відносини

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 Міжнародні відносини

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № від “ _____ ” _____

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Викладач (-і)	К.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
E-mail викладача	
Формат дисципліни	Очна
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=204&id_cou=7084
Консультації	Згідно графіку консультацій
2. Анотація до курсу	
<p>Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики.</p> <p>Сучасні компанії розглядають світовий ринок як єдиний ринок, не звертаючи уваги на територіальні кордони. Їх маркетингова політика спрямована на досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі. Процес глобалізації розвивається під впливом сукупності техніко-технологічних, соціально-економічних, політичних, морально-етичних і культурних чинників – все це зумовлює актуальність вивчення міжнародного маркетингу.</p> <p>Вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо оцінювання і аналізу показників та чинників міжнародного маркетингового середовища; прийняття рішення про доцільність виходу на міжнародні ринки; проводити сегментацію зарубіжних ринків; оцінювання чинників вибору стратегії виходу на зовнішній ринок; організації маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі; оцінювання та вибору міжнародних каналів розподілу.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).</p> <p>Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> термінологічні поняття, визначення, предмет, об'єкт та методи дослідження дисципліни; теоретичні та методологічні основи здійснення міжнародного маркетингу; методи і складові аналізу зарубіжних ринків та підходи до його проведення; основні засади та підходи щодо сегментування і позиціонування продукції на зовнішніх ринках; способи вибору міжнародного ринку та можливі стратегії виходу на нього; основи розробки елементів комплексу міжнародного маркетингу; 	

сучасні тенденції розвитку ринків, глобальні тенденції та проблеми міжнародного маркетингу

4. Результати навчання (компетентності)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях, що відповідає меті вивчення даної дисципліни:

1. Демонструвати знання та розуміння теоретичних основ і принципів провадження маркетингової діяльності за межами країни.
2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення міжнародної маркетингової діяльності.
3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері міжнародного маркетингу.
4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
7. Вміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін міжнародного маркетингового середовища.
9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності міжнародного маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу.
11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного менеджера, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 90 годин

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	18
семінарські заняття / практичні / лабораторні	24
самостійна робота	60

Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)		Нормативний / вибірковий	
1	Менеджмент зовнішньо- економічної діяльності	1		Нормативний	
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Літера- тура	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу.	Лекція, практичне заняття	[1;2]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Політико- правове та соціально- культурне середовище міжнародного маркетингу.	Лекція, практичне заняття	[1;3]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Дослідження світових ринків міжнародного маркетингу.	Лекція, практичне заняття	[1;2;3]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Стратегія сегментації та позиціонування.	Лекція, практичне заняття	[1;2]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку.	Лекція, практичне заняття	[1;2;3]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.	Лекція, практичне заняття	[1;2;4]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Ціноутворення на міжнародних ринках	Лекція, практичне заняття	[1;2]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до	Макс. оцінка- 5	До наступного заняття за розкладом

			практичного заняття		
Тема 8. Просування продукції на глобальний ринок	Лекція, практичне заняття	[1;2;3]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Комунікації на міжнародних ринках	Лекція, практичне заняття	[1;2;4;5]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	Лекція, практичне заняття	[2;5]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бальна– 50 балів протягом семестру на практичних заняттях та 50 балів за екзамен</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>				
Вимоги до письмової роботи	Відповідно до навчального плану, студент виконує одну контрольну роботу, яка є допуском до складання іспиту. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.				
Практичні заняття	Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.				

Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 50 % завдань із семінарських занять (25 балів).
7. Політика курсу	
<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі.</p> <p>Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться, зазвичай, у письмовій формі.</p> <p>Пропущені лекційні заняття не відпрацьовуються індивідуально, а студент самостійно опрацьовує матеріал лекції (в тому числі із використанням матеріалів дистанційної форми навчання).</p> <p>Пропущені практичні заняття не відпрацьовуються індивідуально, а студент самостійно опрацьовує питання теми (в тому числі із використанням матеріалів дистанційної форми навчання).</p> <p>Якщо студент пропустив більше 50% занять, він буде не допущений до складання екзамену. Обов'язковим для отримання допуску до екзамену є відвідування більш 50% занять, позитивний результат письмової роботи, контроль самостійної роботи згідно тематики дисципліни у рамках відведеного часу на даний вид робіт (згідно розкладом).</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер. з англ.: Уч. пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2017. - 608 с. 2. Козак Ю. Міжнародний маркетинг: начальний посібник / Козак Ю., Смишко С, Літовченко Л. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с. 3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 452 с 4. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с. 5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2016. – 268 с. 	

Викладач _____ Гречаник Н.Ю.